

**PENGARUH *RETAILER'S WEBSITE ETHIC* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA LAZADA
DI SURABAYA**



OLEH:

**JESICA NATHANIA
3103014069**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

PENGARUH *RETAILER'S WEBSITE ETHIC* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAZADA
DI SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
JESICA NATHANIA
3103014069

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *RETAILER'S WEBSITE ETHIC* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAZADA DI SURABAYA

Oleh:

JESICA NATHANIA
3103014069

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM
Tanggal: 3/1/18

Pembimbing II,



Ani Suhartatik, Dra. Ec., MM
Tanggal: 3/1 - 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jesica Nathania, NRP 3103014069 Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE, MM.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jesica Nathania

NRP : 3103014069

Judul Skripsi : Pengaruh *retailer's website ethic* dan kepercayaan terhadap niat pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening pada Lazada di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah karya tulis saya dan menyetujui skripsi karya ilmiah saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2018

Yang menyatakan,



Jesica Nathania

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kebaikan, kemurahan, dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Retailer’s Website Ethic* dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Lazada di Surabaya”. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, memberi saran dan ide dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Ani Suhartatik selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan membimbing dan pengarahan yang berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen Fakultas Bisnis jurusan manajemen yang telah bersedia untuk memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat dalam proses pembuatan skripsi ini.

6. Orang tua yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat terbaik saya, Soni Setiawan yang selalu menemani dari awal hingga akhir semester yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, masukan dan pengertian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sehingga dapat selesai tepat waktu.
8. Teman-teman terbaik saya, Cynthia Tania, Stephen Tan, Ariyani Puspa, Lie Dicky, Stefan, Nicodemus, dan Yenny Lukman yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang diberikan demi pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 5 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Skripsi.....	12
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	17
2.2.2. <i>S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</i>	19
2.2.3. Niat Pembelian.....	20

2.2.4. Sikap pada <i>Website</i>	21
2.2.5. Kepercayaan pada <i>Website</i>	22
2.2.6. <i>Retailer's Website Ethic</i>	24
2.3. Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1. Pengaruh <i>Retailer's Website Ethic</i> terhadap Sikap pada <i>Website</i>	25
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan pada <i>Website</i> terhadap Sikap pada <i>Website</i>	26
2.3.3. Pengaruh Sikap pada <i>Website</i> terhadap Niat Pembelian	27
2.3.4. Pengaruh <i>Retailer's Website Ethic</i> terhadap Niat Pembelian..	28
2.3.5. Pengaruh Kepercayaan pada <i>Website</i> terhadap Niat Pembelian	29
2.3.6. Pengaruh <i>Retailer's Website Ethic</i> terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada <i>Website</i>	30
2.3.7. Pengaruh Kepercayaan pada <i>Website</i> terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada <i>Website</i>	31
2.4. Model Konseptual	32
2.5. Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Identifikasi Variabel	34
3.3. Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1. <i>Retailer's Website Ethic</i>	35
3.3.2. Kepercayaan pada <i>Website</i>	35
3.3.3. Sikap pada <i>Website</i>	36

3.3.4. Niat Pembelian	36
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.5. Teknik Pengukuran Data.....	37
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6.1. Populasi.....	37
3.6.2. Sampel	38
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.7. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.8. Teknik Analisis Data	39
3.8.1. Uji Normalitas Data.....	39
3.8.2. Uji Asumsi Multikolinearitas.....	39
3.8.3. Uji Validitas	40
3.8.4. Uji Reliabilitas	40
3.8.5. Uji Kecocokan Model.....	40
3.8.6. Model Struktural	41
3.8.7. Persamaan Struktural	42
3.8.8. Uji Hipotesis.....	42
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Deskripsi Data	43
4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
4.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	44
4.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	45
4.1.5. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	46

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer's Website Ethic</i>	48
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada <i>Website</i>	48
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel Sikap pada <i>Website</i>	49
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	50
4.3. Analisis Data	51
4.3.1. Uji Normalitas Data.....	51
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.3. Uji Validitas	52
4.3.4. Uji Reliabilitas	53
4.3.5. Uji Kecocokan Model.....	56
4.3.6. Model Struktural	57
4.3.7. Uji Hipotesis	59
4.4. Pembahasan.....	62
4.4.1. Pengaruh <i>Retailer's Website Ethic</i> terhadap Sikap pada <i>Website</i>	62
4.4.2. Pengaruh Kepercayaan pada <i>Website</i> terhadap Sikap pada <i>Website</i>	62
4.4.3. Pengaruh Sikap pada <i>Website</i> terhadap Niat Pembelian	63
4.4.4. Pengaruh <i>Retailer's Website Ethic</i> terhadap Niat Pembelian..	64
4.4.5. Pengaruh Kepercayaan pada <i>Website</i> terhadap Niat Pembelian	64
4.4.6. Pengaruh <i>Retailer's Website Ethic</i> terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada <i>Website</i>	65

4.4.7. Pengaruh Kepercayaan pada <i>Website</i> terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada <i>Website</i>	65
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Saran	68
5.2.1. Saran Akademis	69
5.2.2. Saran Praktis	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	71

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 <i>Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia</i>	3
Tabel 1.2 <i>Website</i> paling populer	5
Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang	15
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.6 Derajat Penelitian Setiap Variabel	47
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer's Website Ethic</i>	48
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada <i>Website</i>	49
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Sikap pada <i>Website</i>	49
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Multivariate	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>Retailer's Website Ethic</i>	54

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kepercayaan pada <i>Website</i>	54
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Sikap pada <i>website</i>	54
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Niat Pembelian	56
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Model.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model TRA	18
Gambar 2.2 Model Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. *Output* Normalitas
- Lampiran 5. *Output* SEM
- Lampiran 6. *Output Path Diagram*
- Lampiran 7. Hasil Perhitungan *Construct Reliability*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *online* sangat pesat sehingga dapat menimbulkan niat pembelian secara *online*, yang dipengaruhi oleh *retailer's website ethic*, kepercayaan, dan sikap pada *website*. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam proses terjadinya niat pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retailer's website ethic*, kepercayaan terhadap sikap pada *website* serta niat pembelian, dan sikap pada *website* terhadap niat pembelian pada Lazada. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang pernah berbelanja secara *online* dan mengetahui tentang *e-commerce* Lazada. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner elektronik dan metode angket dengan skala Likert 5 poin. Data diperoleh menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retailer's website ethic* dan kepercayaan pada *website* berpengaruh positif terhadap sikap pada *website*, sikap pada *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *retailer's website ethic* dan kepercayaan pada *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui sikap.

Kata Kunci: *Retailer's Website Ethic*, Kepercayaan, Sikap, Niat Pembelian

ABSTRACT

The development of an online business was very rapidly so that it can cause online purchase intention, which is influenced by the retailer's website ethic, trust, and attitude to website. It become an important factors in the process of the online purchase intention. This study aims to determine the effect of a retailer's website ethic, trust toward attitude to website and purchase intention at Lazada. The samples in this research was taken to 150 respondents who have purchase online and know about e-commerce Lazada. The data sources in this study using the primary data through the spread of questionnaires electronic and methods questionnaire with likert scale 5 points. The data were collected using analysis techniques of structural equation model (SEM).

The result of this research show that the retailer's website ethic and trust in the website have positive effect toward attitude to website, attitude to website has positive effect toward purchase ntention. The result of this research also show that the retailer's website ethic and trust in the website have positive effect toward purchase intention through attitude.

Keywords: *Retailer's Website Ethic, Trust, Attitude, Purchase Intention*